



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADN
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária:	34
C. Horár. Ext.:	0

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Introdução ao Marketing. Conceitos e definições de Marketing. Ambiente e função do Marketing. Sistema de Marketing. Gestão do Marketing Mix. Marketing (B2C, 1 to 1, B2B, P2P). Comportamento do Consumidor. Fundamentos e Estratégias do Marketing Digital.

I. Objetivos

Desenvolver bases conceituais sobre o conceito de marketing, a importância da mercadologia com filosofia administrativa e função apresentando aos acadêmicos modelo de gestão de marketing.

II. Programa

1. Conceitos e definições de Marketing
2. Importância e função do Marketing
3. Ambiente de Marketing
4. Sistema de Marketing: 4Ps e 4As
5. Gestão do Marketing Mix (Produto, Preço, Praça e Promoção)
6. Marketing B2C, Marketing 1 to1, Marketing B2B, Marketing P2P
7. Comportamento do Consumidor

III. Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas através de exposição oral com auxílio de quadro de giz e recursos audiovisuais e plataforma Moodle. Serão adotados os métodos de trabalho em equipes, estudos de casos, pesquisas sobre temas específicos, apresentação de trabalhos, discussões sobre temas específicos.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações dividem-se em prova escrita com questões objetivas e subjetivas realizadas no decorrer do semestre e trabalhos realizados durante e após o horário das aulas através de pesquisas sobre temas específicos, estudos de casos e apresentação de trabalhos

V. Bibliografia

Básica

CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
DIAS, S. R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva. 2003.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro, São Paulo Saraiva, 2008.
URDAN, Flávio Torres. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2013

Complementar

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William.
MARKETING. Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev. Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3ª. ed. Rio de Janeiro Elsevier, 2009.
KEEGAN, Warren J. Princípios de marketing global. Trad. Giuliana Castorino, Potira Cunha, ver. Técnica Marcos Carvalho, São Paulo: Saraiva, 2013.
KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary.; Princípios de Marketing. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; ver. Técnica; Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 15ª. Ed. São Paulo: Printice Hall, 2014.
MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, Introdução a Administração, 8ª ed. Ver. Ampliada, São Paulo: Atlas 2011.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 008/26



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADN
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária:	34
C. Horár. Ext.:	0

PLANO DE ENSINO

Data: 18/08/2026